

УДК: 81-23

DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-21-29

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ

Гусева А. Е., Прокофьева О. В.

Государственный университет просвещения

141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

Аннотация

Цель. Провести сравнительно-сопоставительный анализ этнических стереотипов в немецких и британских медиатекстах.

Процедура и методы. Ключевым исследовательским методом стал метод сравнительно-сопоставительного анализа, с помощью которого были выделены интегральные и дифференциальные признаки немецкой и британской лингвокультур. Метод случайной выборки позволяет повысить объективность исследования.

Результаты. Выявлено, что в образе Германии и Великобритании в текстах СМИ преобладают различия. Описан автостереотипный и гетеростереотипный образ выше упомянутых стран.

Теоретическая значимость заключается в успешно осуществлённом сравнительно-сопоставительном анализе этнических стереотипов текстов СМИ Германии и Великобритании. Полученные данные расширяют наши знания о парадигматическом взаимодействии языковых средств, отражающих стереотипы в различных лингвокультурах. **Практическая значимость** состоит в том, что результаты исследования могут быть применены на занятиях по иностранному языку, лингвокультурологии, сопоставительной лексикологии и в практике межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: этнические стереотипы, автостереотипы, гетеростереотипы, интегральные признаки, дифференциальные признаки, СМИ

ETHNIC STEREOTYPES IN THE TEXTS OF GERMAN AND BRITISH MEDIA

A. Guseva, O. Prokofeva

State University of Education

ulitsa Verry Voloshinoy 24, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation

Abstract

Aim. To conduct a comparative analysis of ethnic stereotypes in the texts of German and British media.

Methodology. The research is based on the framework of comparative analysis that allows to identify integral and differential features in German and British language cultures. Besides, random sampling is applied, which allows to increase the objectivity of the research.

Results. It is shown that differences prevail in the image of Germany and Great Britain in the texts of mass media. The autostereotypic and heterostereotypic image of the above-mentioned countries is described.

Research implications. A successful comparative analysis in the texts of German and British media has been conducted. The obtained data expand our knowledge about the paradigmatic interaction of linguistic means, which reflect stereotypes in various linguistic cultures. The research results can be applied in classes on foreign languages, cultural linguistics, comparative lexicology and in practice of international communication.

Keywords: ethnic stereotypes, autostereotypes, heterostereotypes, integral features, differential features, mass media

Введение

На сегодняшний день проблеме этнических стереотипов уделяют повышенное внимание исследователи различных направлений [2; 3; 6; 7; 11; 12]. В эпоху глобализации межкультурный диалог становится всё более актуальным. Не последнюю роль в нём играют этнические стереотипы. Проблема межэтнических стереотипов имеет междисциплинарный характер. Она рассматривается в лингвистике, социологии, психологии, межкультурной коммуникации.

Важно понимать, что этнические стереотипы могут быть обнаружены не только на уровне отдельных лексических единиц. В качестве стереотипизированных могут выступать целые тексты.

Особенно интересными для лингвистических исследований представляются сравнительно-сопоставительные анализы текстов средств массовой информации (далее СМИ). В последнее время изучение репрезентации этнических стереотипов в медиапространстве становится всё более актуальным. Это связано в первую очередь с процессами глобализации, укрепления связей между странами, а также с геополитической ситуацией. Несмотря на устойчивость этнических стереотипов как таковых, стереотипы в текстах СМИ имеют несколько иную природу. Стереотипный образ той или иной страны здесь может меняться, исходя из ситуации на международной арене и целей государства. Этим обусловлена актуальность изучения этнических стереотипов в текстах прессы и публицистики.

Цель исследования – провести сравнительно-сопоставительный анализ гетеро- и автостереотипов в текстах немецких и британских СМИ. **Материалом** анализа выступили тексты немецких и британских газет, таких как Focus online¹,

Deutsche Welle², The Guardian³, The Times⁴. **Задачи** исследования состоят в сборе и анализе источников прессы Германии и Великобритании, сравнительно-сопоставительном анализе образа Германии и Великобритании, выделении интегральных и дифференциальных признаков выше упомянутых лингвокультур.

Методология исследования

Особое внимание роли этнических стереотипов учёные стали уделять лишь в XX веке. Тогда У. Липман в своей работе «Общественное мнение» впервые ввёл понятие стереотип. Под стереотипом он понимал «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой картинки мира в голове человека» [6]. Однако Уолтер Липман рассматривал стереотипы в широком смысле. Затем они получили дальнейшую разработку в работах других учёных [2; 3; 4; 5; 8; 9; 10; 11; 12]. На сегодняшний день выделяют этнические, гендерные, профессиональные, возрастные и другие типы стереотипов.

Кроме того, различают автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипы – мнение представителя этноса о собственной культуре. Гетеростереотипы отражают восприятие других народов. Самооценка народа, как правило, завышена. Образ других стран обычно выделяется за счёт отрицательной оценки. Однако существуют и этнические группы с нормальной самооценкой. В нашем исследовании внимание будет уделено этим двум типам стереотипов.

А. П. Чудинов справедливо заметил, что «стереотипы возникают в силу дей-

¹ FOCUS Online [Электронный ресурс]. URL: <https://www.focus.de/> (дата обращения: 08.06.2023).

² Deutsche Welle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/de> (дата обращения: 08.06.2023).

³ The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 08.06.2023).

⁴ The Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата обращения: 08.06.2023).

ствия двух тенденций человеческого сознания: стремления к конкретизации, то есть сближению абстрактных сущностей с какими-то конкретными образами, и тенденции к упрощению, редукционизму, суть которой сводится к выделению нескольких признаков в качестве ведущих для обозначения сложных явлений» [13].

В данном исследовании мы опираемся на гипотезу о том, что язык является носителем культурной информации. Как правило, некоторые слова изначально являются культурно маркированными. Этнические стереотипы в текстах СМИ можно классифицировать по лексико-фразеологическим полям, состоящим из ядра и периферии.

Стереотипы широко представлены в текстах СМИ. Как отмечают В. О. Попова и Е. А. Балезина, к основным функциям социального стереотипа относится манипулирование общественным сознанием, что особенно актуально для политического дискурса [9]. Сюда можно отнести экономические и политические стереотипы, намеренно применяемые в текстах СМИ с целью изменения сознания людей, достижения определённых политических целей. К функциям текстов СМИ относят информативную и персуазивную функции. При этом объективная подача фактов в СМИ практически отсутствует. Почти все сообщения сопровождаются эмоционально окрашенной оценкой, содействующей формированию определённых стереотипов.

Особенно интересными для лингвистических исследований представляется сравнительно-сопоставительный анализ текстов СМИ. В последнее время изучение репрезентации этнических стереотипов в медиапространстве становится всё более актуальным. Это связано, в первую очередь, с процессами глобализации, укрепления связей между странами, а также с геополитической ситуацией.

Методология исследования предполагает сравнительно-сопоставительный анализ двух лингвокультур. Сравнитель-

но-сопоставительный анализ позволяет выявить общие и различные черты образа Германии и Великобритании, транслируемого в текстах прессы и публицистики на данный момент. Данное исследование включает в себя следующий алгоритм: выборка текстовых фрагментов и вычленение ключевых слов, группировка ключевых слов по типам этнических стереотипов, анализ полученного материала, выделение интегральных и дифференциальных признаков образа Германии и Великобритании.

Образ Германии в текстах немецких и британских СМИ

Ранее мы уже акцентировали внимание на том, что оценка собственного народа зачастую завышена, а представления о народе в чужих культурах описываются преимущественно лексическими единицами с отрицательной коннотацией.

Проанализировав автостереотипы в текстах немецких СМИ, мы пришли к заключению, что образ Германии в текстах прессы и публицистики не является полностью положительным.

В ходе анализа текстов немецких СМИ нами были выявлены следующие этнические стереотипы, которые могут быть классифицированы по соответствующим лексико-фразеологическим полям (далее ЛФП) [1; 7]: озабоченность экологическими проблемами, экономическая нестабильность, экономность, организованность и эффективность, бюрократия, воинственность и стремление к свободе и справедливости.

Проблемам экологии посвящена существенная часть немецких статей. В результате анализа было установлено, что немцы равнодушны к изменениям климата, проблемам окружающей среды, стараются жить в согласии с природой:

Nachhaltigkeit, perfekt nachhaltig sein, Öko, grün sein, grünes Paradies, Ökobilanz verbessern, die Umwelt, das Klima, Klimabemühungen, biodeutsch sein, klimaneutral werden, Klimakrise ist nah und bedrohlich.

На сегодняшний день большинство лексем, выделенных в результате случайной выборки, указывают на экономическую нестабильность Германии, что напрямую связано с ситуацией на международной арене.

Inflation, Rezession, Teuerungsphase, die Lebenshaltungskosten steigen, Deindustrialisierung, Verlustängste, Mangelwirtschaft.

Следующий стереотип об экономике немцев известен и за пределами Германии. Возможно, повышенное внимание к этой черте немцев связано с экономическими проблемами. К данному ЛФП можно отнести следующие слова и сочетания слов:

Schnappen, Schnäppchen, sparen, gratis, kostenlos, günstiger sein, Sparpreis genießen, das Geld sichern, das Sparen, einen Betrag auf die Seite legen.

Среди положительных качеств немцы отмечают организованность собственных граждан и эффективность страны в целом:

alles unter Kontrolle haben, Deutschland – Hort der Effizienz und Verlässlichkeit, gründlich gemacht, typisch deutsch – bis ins Kleinste ausgearbeitet, Sicherheitsstrategie.

К другим положительным характеристикам можно отнести воинственность немцев. Однако она понимается скорее в положительном ключе. Исходя из анализа, немецкие граждане борются за справедливость, они дорожат жизнью и свободой:

kämpferisch, hart kämpfen, der Kampf, unabhängig sein, Menschenrechte, freie Medien, freie Meinung, freie Menschen.

К отрицательным качествам, выделяемым в немецких медиа, можно отнести немецкую бюрократию, которая известна и за пределами этой страны. Она вызывает явное недовольство у граждан. Практически все лексические единицы, отражающие данный этнический стереотип, обладают отрицательной коннотацией:

wirkliche Bürokratie, Bürokratie-Monster Deutschland, Bürokratie-Irrsinn, über Bürokratie schimpfen, XXL-Bürokratie.

Таким образом, этнические стереотипы, транслируемые немецкими официальными СМИ, обладают как положительной, так и отрицательной окраской, что говорит о нейтральной самооценке немецкого народа.

Что касается образа Германии в текстах СМИ Британии, нами были выявлены следующие группы гетеростереотипов: экономическая нестабильность, стремление к свободе, память о нацизме, суровый характер, стремление к налаживанию взаимосвязей между странами.

Этнический стереотип «экономический спад» является не только автостереотипом, но и гетеростереотипом. Этот признак присутствует также и в образе Германии, создаваемом британскими СМИ. На данный момент экономическая ситуация остаётся напряжённой во всём мире. И самые развитые страны не являются исключением, о чём свидетельствуют следующие словосочетания:

to enter a recession, Germany drops into recession, inflation remains high, to take a toll on the country's economy, doubt in the future of Germany, rising costs, to pin Germany at bottom of G7 economy, push Germany to brink of recession, hundreds of redundancies expected.

Не менее важным гетеростереотипом о Германии является память об эпохе нацизма. Этот гетеростереотип, вероятно, присутствует во всех странах, затронутых Второй мировой войной. При этом особое внимание уделяют также существующему в Германии неонацизму:

Neo-Nazis, extremists, a Nazi-past, fascism and nationalism, to be openly fascist.

Стремление немцев к свободе также упоминается в текстах британских СМИ. С целью выражения данной черты немецкого национального характера СМИ применяют соответствующие слова и словосочетания:

freedom, no dictatorship, democracy, want someone's freedom back.

Британские СМИ отмечают некоторую жёсткость в характере немцев:

endless infighting, violent attacks, to be furious, teach the art of war.

Однако этот гетеростереотип является противоречивым. Несмотря на то, что немцы для британцев – скорее суровый народ, они всё же выделяют их стремление к налаживанию взаимоотношений со странами-партнёрами:

mend fences, mend relations, the renewal of friendships.

Образ Германии в британских СМИ обладает преимущественно отрицательной коннотацией. Это подтверждает гипотезу о том, что гетеростереотипы преимущественно отрицательны.

Образ Великобритании в текстах британских и немецких СМИ

Как мы выяснили ранее, автостереотипный образ Германии на сегодняшний день обладает нейтральной оценкой, а гетеростереотипный – преимущественно отрицательной.

Что касается автостереотипного образа Великобритании, мы разбили его на несколько ЛФП: экономические проблемы, консервативность британского общества, озабоченность экологическими проблемами, важность классовой принадлежности.

Глобальная экономическая ситуация затронула в том числе и Великобританию. Однако главное отличие от похожего стереотипа о Германии заключается в том, что экономика Великобритании пострадала ещё и за счёт выхода Великобритании из Евросоюза:

high inflation, to pay the price, cost of living prices, savings are becoming worthless, Brexit – a catastrophic failure, the economic pain, Britain – the dustbin of Europe, a financial derailment, a punch in the guts, high unemployment.

Британцы считаются приверженцами традиций, одной из самых консервативных наций. Об этом свидетельствуют слова и словосочетания, полученные нами в результате сплошной выборки:

the Conservatives, new life to old traditions, conventional, high regard for tradition.

Кроме того, британцы совершенно не скрывают тот факт, что они являются одной из самых высокоинтеллектуальных наций. В британских СМИ подчёркивается высокий уровень и статус науки:

with a clever wit, cleverness, top scientists, science award, cleverness – a very British trait.

Проблемы в сфере экологии представляют важность не только для Германии. Великобритания также придаёт им не последнее значение, стараясь сохранить планету:

eco-friendly, damage of the environment, global heating, climate crisis, greening up, pollution.

К другим не менее важным автостереотипам относится значение социального статуса и классовое неравенство в британском обществе. Роль класса, богатства и статуса подчёркивается в том числе и в официальных медиа:

luxurious, the global elite, bog-standard, upper class, privileged winners, working class, new elite obsession, elite professions, metropolitan elite.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в автостереотипном образе Великобритании преобладают положительные черты. Однако напряжённая ситуация, как в мире, так и внутри страны, приводит также и к созданию негативного образа страны, использованию лексических единиц (ЛЕ) с отрицательной коннотацией.

Гетеростереотипный образ Великобритании в текстах немецких СМИ представлен неявно. Преимущественно в текстах немецких медиа сообщаются лишь факты об этой стране без дополнительной оценки.

Среди этнических стереотипов нами были выделены следующие группы: британская монархия, важность экологических проблем, любовь к богатству и роскошной жизни, брексит и его экономические последствия.

Британская монархия является, вероятно, наиболее распространённым гетеростереотипом, связанным с этой страной. Данный стереотип ярко представлен не только в немецких СМИ, но и в других странах. Именно с монархией прежде всего ассоциируется Великобритания. Подтверждение этой теории находит своё место и в текстах немецких газет:

König Charles III, die Krönung, Monarch, Royal, Queen Elizabeth, königliches Winken, Buckingham-Palast, die königliche Familie, sich als Königin etablieren.

Неустойчивая экономическая ситуация в Великобритании признаётся и в немецких СМИ. При этом немецкие СМИ возлагают ответственность за экономический спад в Великобритании исключительно на решение Великобритании выйти из Евросоюза. Брексит всячески критикуется в немецких газетах и считается роковым решением:

wirtschaftliche Katerstimmung, Wirtschaftswachstum hemmen, ein wirtschaftliches Disaster, die Gefahr von Handelskonflikten, ein Land im Krisenmodus, steigende Inflation, vor dem Kollaps stehen, Energiearmut.

Среди прочих гетеростереотипов важную роль играет любовь британцев к богатству и роскоши. Предположительно, это связано с тем, что Британия была одной из самых богатых стран мира. Эта черта британцев бросается в глаза немцам, для которых богатство играет меньшую роль:

ein Leben im Luxus und Glamour, Elite Englands, Geldsorgen sind fremd, in den besten Kreisen verkehren, Limousinen, Hochglanz.

Гетеростереотип о важности экологических проблем в жизни британцев является интегральным признаком образа Германии и Великобритании. Великобритания, как и многие другие развитые страны, прилагает усилия для сохранения природы. Этот стереотип занимает особое место в текстах немецких СМИ:

Grüne Finanzen, CO2 neutral, Plastikverschmutzung, Biobauernhof.

Несмотря на то, что этнические стереотипы о Британии на сегодняшний день практически отсутствуют в текстах немецких газет, образ Германии можно оценить как преимущественно нейтральный. Лексические единицы с отрицательной коннотацией используются немецкими СМИ исключительно для описания последствий Брексита.

Интегральные и дифференциальные признаки образа Германии и Великобритании в текстах немецких и британских СМИ

В результате проведённого анализа было выяснено, что в современном образе Германии и Великобритании имеется небольшое количество общих черт. Обе европейские страны обладают схожими качествами. Это связано с общими историческими событиями. К интегральным признакам можно отнести экономическую нестабильность в проанализированных странах, озабоченность экологической ситуацией. Оба стереотипа одновременно являются автостереотипами и гетеростереотипами. Экономические проблемы на данный момент наблюдаются у большинства стран мира. Они вызваны эпохой коронавируса, ситуацией на международной арене. Однако в Великобритании на спад экономики повлияло решение развиваться независимо от Евросоюза, что подвергается критике как со стороны британских, так и со стороны немецких СМИ.

Что касается дифференциальных признаков, то здесь можно сделать вывод, что они преобладают при сравнительно-сопоставительном анализе соответствующих лингвокультур. Тем самым подчёркивается их уникальность.

В автостереотипном образе Германии преобладают такие черты, как бюрократия, воинственность, стремление к справедливости, качественная и эффективная работа немцев, экономность.

Несмотря на то, что некоторые из этих стереотипов известны за пределами стра-

ны, в современных текстах СМИ Британии они обнаружены не были. Единственным совпадением стало стремление немцев к свободе. Этот гетеростереотип был выделен в текстах британских газет.

В британских СМИ Германия выделяется за счёт сурового характера, памяти времён нацизма, стремления к налаживанию взаимоотношений с другими странами.

Автостереотипный образ Великобритании характеризуется следующими качествами: консервативностью британцев, особой ролью принадлежности к тому или иному классу. В немецкой лингвокультуре такие черты полностью отсутствуют. Жители Германии менее консервативны, а классовое неравенство не играет в Германии такой важной роли.

Однако гетеростереотипный образ Великобритании в немецком медиадискурсе отличается от самооценки этой страны. Что касается гетеростереотипного образа, то здесь к интегральным признакам Великобритании можно отнести особое положение британской монархии, приверженность богатству и роскошной жизни. В немецкой лингвокультуре монархия полностью отсутствует, являясь реалией Великобритании, а уровень дохода населения не играет важной роли в межличностных отношениях.

Заключение

Цель нашего исследования заключалась в сравнительно-сопоставительном анализе образа Германии и Великобритании в немецком и британском медиадискурсах.

Для достижения цели нами была составлена выборка ключевых слов из

текстов немецких и британских СМИ, проведена классификация ЛЕ по стереотипным признакам. В ходе сравнительно-сопоставительного анализа были выявлены интегральные и дифференциальные признаки стереотипного образа вышеупомянутых лингвокультур. В результате анализа мы пришли к выводу, что в образе Германии и Великобритании преобладают различия, хотя имеют место отдельные интегральные признаки.

Кроме того, было выявлено, что в автостереотипном образе Великобритании преобладают положительные черты, а самооценку немецкого народа можно охарактеризовать как нормальную.

Образ Германии в западных СМИ обладает преимущественно отрицательной коннотацией. При этом гетеростереотипный образ Великобритании в немецких СМИ оказался нейтральным.

Таким образом, теоретическая значимость исследования направлена на усовершенствование сравнительно-сопоставительного анализа этнических стереотипов, в частности в медиа Германии и Великобритании. Результаты работы расширяют наши представления о парадигматическом взаимодействии языковых средств, транслирующих этнические стереотипы.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения его результатов в рамках занятий по практике речевого общения английского и немецкого языков, лингвокультурологии, сопоставительной лексикологии и межкультурной коммуникации.

Дата поступления в редакцию 08.08.2023

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусева А. Е. Сопоставительная фразеология: состояние и перспективы развития // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2007. № 1. С. 247–254.
2. Жерновая О. Р. Этнокультурные стереотипы как отражение меняющейся культурной и политической действительности общества // Политическая лингвистика. 2010. № 2 (32). С. 109–113.
3. Жихарева Н. А., Яковлева Е. П. Стереотипы как средства влияния на массовое сознание в политическом дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. № 2. С. 31–40. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4.

4. Жуковская Н. В., Нужнова Е. Е. Языковые средства отражения этнических стереотипов в современных СМИ // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. № 1. С. 74–81. DOI: 10.15593/2224-9389/2020.1.7.
5. Кириллова Н. Н. К вопросу о стереотипах во фразеологии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2002. Т. 2. № 2. С. 129–140.
6. Липпман У. Общественное мнение. М.: ИФ «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. Национально-культурная специфика во фразеологии / Хатхе А., Читао И., Аутлева Ф., Хуажева Н., Тешева М., Шхалахова Р. // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2020. № 49-3. С. 21–23.
8. Новиков А. Л., Новикова И. А. Этнические стереотипы в контексте межкультурной коммуникации: психологические и семантические аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. Т. 10. № 4. С. 977–989. DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-977-989.
9. Попова В. О., Балезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. № 2 (22). С. 88–94.
10. Прожилов А. В. К вопросу о стереотипах в лингвистике // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2013. № 6. С. 78–82.
11. Серегина М. А. Стереотипы лингвокультурного сообщества в зеркале немецкой паремиологии // Филология: научные исследования (сетевое издание). 2020. № 3. С. 74–81. URL: <https://nbpublish.com/fmag/> (дата обращения: 08.01.2023). DOI: 10.7256/2454-0749.2020.3.30062.
12. Тереньтева С. С. Этнонимы как средства выражения национальных стереотипов в английском языке // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции (Саратов, 27 января 2021 г.). Саратов: ИП Емельянов Николай Владимирович, 2021. С. 166–168.
13. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта, Наука, 2012. 256 с.

REFERENCES

1. Gusseva A. Ye. [Contrastive phraseology: state & development prospects]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics], 2007, no. 1, pp. 247–254.
2. Zhernovaya O. R. [Ethnic-cultural stereotypes as a reflection of changing cultural and political reality of a society]. In: *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2010, no. 2 (32), pp. 109–113.
3. Zhikhareva N. A., Yakovleva E. P. [Stereotypes as means of influencing mass consciousness in political discourse]. In: *Nauchnyy rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki* [Research result. Theoretical and Applied Linguistics], 2021, vol. 7, no. 2, pp. 31–40. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4.
4. Zhukovskaya N. V., Nuzhnova E. E. [Language means for reflecting ethnic stereotypes in modern mass media]. In: *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniiya i pedagogiki* [PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin], 2020, no. 1, pp. 74–81. DOI: 10.15593/2224-9389/2020.1.7.
5. Kirillova N. N. [On the problem of stereotypes in phraseology]. In: *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences], 2002, vol. 2, no. 2, pp. 129–140.
6. Lippman U. *Obshchestvennoye mneniye* [Public opinion]. Moscow, IF «Obshchestvennoye mneniye» Publ., 2004. 384 p.
7. Khatkhe A., Chitao I., Autleva F., Khuazheva N., Tesheva M., Shkhalakhova R. [National-cultural specificity in phraseology]. In: *Norwegian Journal of Development of the International Science*, 2020, no. 49-3, pp. 21–23.
8. Novikov A. L., Novikova I. A. [Ethnic stereotypes in intercultural communication: psychological and semantic aspects]. In: *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], 2019, vol. 10, no. 4, pp. 977–989. DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-977-989.

9. Popova V. O., Balezina E. A. [Role of mass media in formation of stereotypes of mass consciousness]. In: *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya* [Perm University Herald. Series "Philosophy. Psychology. Sociology"], 2015, no. 2 (22), pp. 88–94.
10. Prozhilov A. V. [On the issue of stereotypes in linguistics]. In: *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova* [Bulletin of the Khakass State University named after N. F. Katanov], 2013, no. 6, pp. 78–82.
11. Seregina M. A. [Stereotypes of linguocultural community in the mirror of German paremiology]. In: *Filologiya: nauchnyye issledovaniya (setevoye izdaniye)* [Philology: Scientific Researches (online edition)], 2020, no. 3, pp. 74–81. Available at: https://nbpublish.com/e_fmaga (accessed: 08.01.2023). DOI: 10.7256/2454-0749.2020.3.30062.
12. Teren'teva S. S. [Ethnonyms as a means of expressing national stereotypes in English]. In: *Novyye impul'sy razvitiya: voprosy nauchnykh issledovaniy: sbornik statey VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Saratov, 27 yanvarya 2021 g.)* [New development impulses: issues of scientific research: collection of articles of the VIII International Scientific and Practical Conference (Saratov, January 27, 2021)]. Saratov, IP Yemelyanov Nikolay Vladimirovich Publ., 2021, pp. 166–168.
13. Chudinov A. P. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 2012. 256 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гусева Алла Ефимовна – доктор филологических наук, профессор кафедры германской и романской филологии Государственного университета просвещения;
e-mail: angst51@rambler.ru

Прокофьева Ольга Владимировна – аспирант кафедры германской и романской филологии Государственного университета просвещения;
e-mail: olya.prokofeva.99@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alla E. Guseva – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of German and Romance philology, State University of Education;
e-mail: angst51@rambler.ru

Olga V. Prokofeva – Postgraduate Student, Department of German and Romance philology, State University of Education;
e-mail: olya.prokofeva.99@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Гусева А. Е., Прокофьева О. В. Этнические стереотипы в текстах немецких и британских СМИ // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 6. С. 21–29.
DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-21-29

FOR CITATION

Guseva A. E., Prokofeva O. V. Ethnic stereotypes in the texts of German and British media. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2023, no. 6, pp. 21–29.
DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-21-29